

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG
(Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

UMMU SHOLIAH

NIM.1123203036

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ummu Sholihah

NIM : 1123203036

Jenjang : S-1

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan
Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas,
Banyumas, Jawa Tengah)

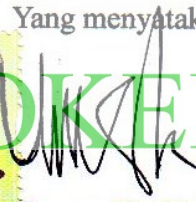
Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil
penelitian/ karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Januari 2016

Yang menyatakan,

IAIN PURWOKERTO




Ummu Sholihah
NIM. 1123203036



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

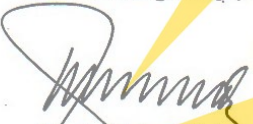
PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG
(STUDI KASUS DI PASAR KLIWON KARANGLEWAS, BANYUMAS, JAWA
TENGAH)**

Yang disusun oleh Saudara/i **UMMU SHOLIHAH NIM. 1123203036** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 19 Januari 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

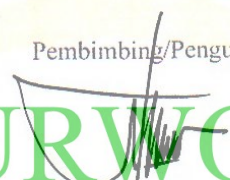

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805-200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Pembimbing/Penguji

IAIN PURWOKERTO


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, Januari 2016

Ketahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ummu Sholihah, NIM. 1123203036 yang berjudul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG
(Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Januari 2016
Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG (Studi Kasus di Pasar Kliwon
Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)**

Ummu Sholihah

NIM. 1123203036

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat. Sedangkan pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Perlunya strategi pengembangan pasar tradisional agar pasar tradisional tetap menjadi pilihan pembeli untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pengembangan Pasar memang tidaklah mudah, revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi. Pasar yang ingin berkembang dengan bantuan pemerintah melalui kebijakan revitalisasi pasar hendaknya tidak hanya sekedar menghasilkan kemajuan yang nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistensinya pada segi respon petugas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya dengan efektif dan memuaskan. Dalam teori Parasuraman tentang dimensi kepuasan pelayanan dan jasa terdapat empat variabel dimensi kepuasan pelayanan dan jasa diantaranya daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan kemampuan fisik (*tangible*) untuk mengukur sebuah kepuasan yang dialami seseorang.

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar Kliwon Karanglewas Banyumas dalam meningkatkan kepuasan pedagang dilakukan dengan memahami aspek-aspek yang terdapat pasca revitalisasi dilaksanakan. Aspek tersebut meliputi aspek fisik, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Dari ketiga aspek tersebut para pedagang merasa belum puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana dan prasarana yang belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan tidak maksimal (menurun).

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Pasar Tradisional, dan Kepuasan Pedagang.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987 tentang Pedoman Transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge

ف	fa'	F	eF
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbūḥah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	A
ِ	kasrah	ditulis	I
ُ	ḍammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	Ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>ka'īm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	Ū
	فروض	ditulis	<i>furuūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>baīnakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur‘ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya / (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā’</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	ditulis	<i>zawā’al-furūd’</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Alloh Swt yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolusioner Umat Islam.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto sekaligus sebagai Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
3. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
4. Bapak Soedarjatmo, Pimpinan Pasar Kliwon Karanglewas.
5. Ayahanda dan Ibunda terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do’a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini
6. Teman-teman sepergerakan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, Januari 2016
Penulis,

Ummu Sholihah
NIM. 1123203036



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Sistematika Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional	22
1. Definisi Strategi	22

2.	Definisi Pengembangan Pasar Tradisional	23
3.	Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional	27
4.	Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional	29
B.	Konsep Kepuasan Pedagang	33
1.	Pengertian Kepuasan Pedagang	33
2.	Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Jasa	36
3.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	37
4.	Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian	41
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C.	Subjek dan Objek Penelitian	42
D.	Sumber Data	42
1.	Data Primer	42
2.	Data Sekunder	42
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
1.	Observasi	43
2.	Wawancara	43
3.	Dokumentasi	45
F.	Teknik Analisis Data	45
1.	Analisis Sebelum di Lapangan	46
2.	Analisis Data di Lapangan	46

IAIN PURWOKERTO

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas	47
1. Letak Geografis	47
2. Sejarah Berdiri	47
3. Visi Misi	48
4. Kepengurusan Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas	49
5. Tugas dan Wewenang Kepala Pasar, Bidang Administrasi, Bidang Pemungut, Bidang Kebersihan dan Bidang Keamanan	50
6. Karakteristik Informan Pedagang Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas	51
B. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas	55
C. Analisis Strategi Pengembangan Pasar Kliwon dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang	57
1. Daya Tanggap (Aspek Sosial)	58
2. Keandalan (Aspek Non Fisik)	61
3. Jaminan (Aspek Ekonomi)	63
4. Kemampuan Fisik (Aspek Fisik)	64

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
C. Kata Penutup	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2	Karakteristik Informan	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Pasar Kliwon Karanglewas	50
----------	--	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 5 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 7 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi
- Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 15 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 16 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 17 Sertifikat
- Lampiran 18 Biodata Mahasiswa

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cita-cita dalam bernegara adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan berkesinambungan, yaitu dengan cara meningkatkan konsumsinya. Karena peningkatan konsumsi sangat tergantung pada peningkatan pendapatan, dan peningkatan pendapatan sangat tergantung pada peningkatan produksi, maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota masyarakat selayaknya turut serta dalam proses pembangunan. Secara teoretis, bila semua ikut menghasilkan, maka semuanya akan ikut menikmati. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang kita cita-citakan.¹

National Training Laboratories Institute menyatakan, “Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku, pengembangan organisasi berupaya untuk mengintegrasikan kebutuhan individual untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi lebih efektif.”² Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa organisasi bisa dikatakan sebagai pasar yang

¹ Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 139.

² Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hlm. 223-224.

sedang ingin berkembang dengan bantuan pemerintah yaitu melalui kebijakan revitalisasi pasar, tetapi tidak hanya sekedar kemajuan yang nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistensinya pada segi respon petugas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya dengan efektif dan memuaskan.

Kalimat yang berbunga-bunga dalam perencanaan pembangunan seringkali tidak mendapat perhatian yang serius dalam pemeriksaan hasil-hasil pekerjaan. Pihak pemeriksa lebih terfokus pada administrasi pelaksanaan saja dan tidak pernah memperhatikan seberapa besar kuantitas yang dapat dicapai dari implikasi strategis kegiatan itu. Ibarat petani diajari kualitas produk, maka sepanjang konsumennya tidak memperhatikan kualitas hasil para petani maka berkali-kali petani diajari kualitas produk, berkali-kali pula petani mengacuhkannya. Demikian halnya bila sikap pemeriksa pembangunan masih seperti itu, jangan berharap banyak bahwa perencana pembangunan kita akan menggunakan data statistik sebagai basis dalam perencanaannya. Proses perencanaan pada akhirnya akan diwarnai oleh alur logika sebuah pemikiran.

Sudah barang tentu perencanaan yang demikian akan sangat rapuh dalam kondisi ekonomi yang penuh ketidakpastian ini. Oleh Karena itu, diperlukan perubahan struktural dalam proses pemeriksaan keuangan dan pembangunan yang selama ini dilakukan.³ Dan akhirnya program-program pemerintah menjadi tragedi ketidakpuasan masyarakatnya.

³ Djoko Sudantoko, *Dilema Otonomi Daerah* (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 101-103.

Perencanaan pembangunan di banyak Negara berkembang sering kali lebih merupakan dokumen politik mengenai cita-cita pembangunan yang dikehendaki, dalam arti bukan merupakan cetak biru bagi kegiatan-kegiatan yang mungkin dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan tertentu. Sehingga sering kali yang disusun kurang konsisten dan kurang sesuai dengan skala prioritas yang objektif.⁴

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.⁵

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu al-Qur'an memberikan pencerahan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah rambu dan peraturan permainan, dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu ataupun berkelompok. Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan

⁴ Rustom Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan* (Jakarta: FEUI, 1999), hlm. 162.

⁵ *Ibid*, hlm. 227.

ekonomi dalam pasar.⁶ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-Furqon ayat 20 :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

“Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat.” (QS. Al-Furqon: 20).⁷

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transdental Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.⁸

Sedangkan kondisi sekarang ini itu lebih dikarenakan oleh tidak perhatiannya pemerintah terhadap fasilitas umum seperti pasar tradisional dewasa ini. Pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Seharusnya baik itu karena ada pasar modern yang lebih bersih dan rapi ataupun tidak, penataan dan perawatan pasar tradisional seharusnya tetap dilakukan.

⁶ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006) hlm. 158.

⁷ PPPA Daarul Qur'an, *Mushaf Mufasssir: Al-Qur'an, Terjemah Tafsir, Tajwid* (Bandung: Jabal, t.t), hlm. 361.

⁸ Ikhwan Abidin Basri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Jakarta: Aqam, 2007), hlm. 132.

Bukannya seperti sekarang ini yang muncul istilah baru yaitu revitalisasi pasar. Sebenarnya hal itu hanyalah menunjukkan ketidakpedulian pemerintah selama ini.

Pengembangan pasar memang tidaklah mudah. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi.⁹ Selain itu di beberapa tempat pengembangan pasar sering dianggap memarginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar. Akibatnya bukan peningkatan kesejahteraan yang didapat, bahkan beberapa pedagang lama tersingkir karena tidak sanggup membayar retribusi. Dengan demikian kebijakan ini harusnya mendapat perhatian lebih supaya dapat membuahkan hasil yang maksimal. Karena pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat apabila pengembangannya kurang maksimal maka akan sangat berpengaruh pada kesejahteraan yang berada di lingkungan tersebut, terutama para pelaku ekonomi yang berjualan di pasar tersebut.

Berdasarkan Peraturan Bupati Banyumas Nomor 115 tahun 2010 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah kabupaten Banyumas Nomor 4 tahun 2010 tentang pengelolaan pasar yang berisi tentang pelaksanaan bagi pengaturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan pasar milik pemerintah daerah serta untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya. Tujuan ditetapkan peraturan bupati ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi

⁹ Revitalisasi, Menurut Danisworo (2002), revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/ hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi. [www. Scribd.com/mobile/doc/57844039?width=320#fullscreen](http://www.Scribd.com/mobile/doc/57844039?width=320#fullscreen), diakses pada tanggal 06 Mei 2015 jam. 14.26 WIB.

masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.¹⁰

Tujuan utama kebijakan setiap Negara yang sedang membangun diarahkan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyatnya.¹¹ Untuk mencapai tujuan pembangunan nasional maka pemerintah membangun berbagai sarana dan prasarana. Sesuai dengan RENSTRA (Rencana Strategi) dan tahapan pembangunan Kabupaten Banyumas, Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas mengadakan pembangunan dan perubahan pada beberapa fasilitas umum yang ada di Kabupaten Banyumas. Salah satunya adalah pelaksanaan revitalisasi Pasar Kliwon Karanglewas yang membawa dampak pada kepuasan bagi para pedagang yang berjualan di Pasar Kliwon Karanglewas. Pasar Kliwon Karanglewas terletak pada posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan utama penghubung antara kota Jawa Tengah dengan Jawa Barat. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar Kliwon Karanglewas menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. Posisi yang dekat dengan pusat kota yaitu Purwokerto menjadikan pasar Kliwon Karanglewas jarang sepi dari pengunjung, terutama warga Purwokerto bagian barat dan khususnya warga Karanglewas itu sendiri. Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang

¹⁰ PERDA kabupaten Banyumas nomor 4 tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar.

¹¹ Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, hlm. 3.

memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

Oleh karena itu, beberapa pedagang di pasar Kliwon Karanglewas merasakan adanya perubahan setelah pengembangan pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan di pasar Kliwon Karanglewas, dimana sebelumnya hampir semua pedagang bertempat di dalam, dan hanya sedikit yang bertempat di luar pasar dan tidak mempunyai SPP (Surat Penempatan Pedagang). Namun, sekarang pedagang yang bertempat di luar pasar atau yang biasa disebut pedagang liar semakin banyak bahkan sampai lebih dari 100 pedagang yang di luar pasar. Bapak Sodirin salah satu pedagang di pasar Kliwon Karanglewas mengungkapkan bahwa beliau mengalami penurunan pendapatan karena para pembeli lebih tertarik untuk berbelanja ke pedagang yang berada di luar mengingat letaknya lebih strategis dan mudah dijangkau dibandingkan harus ke dalam pasar. Padahal di dalam pasar pun tempatnya bersih, tidak kumuh atau kotor seperti sebelum adanya revitalisasi pasar. Meskipun banyak pedagang yang mengeluhkan bangunan yang terasa panas karena pasca revitalisasi tidak diberi alat pendingin seperti kipas angin dan sirkulasi udara yang kurang bagus. Selain bapak Sodirin, ibu Birin, dan bapak Rohmat pun mengungkapkan hal demikian.¹² Pada waktu yang berbeda pedagang yang bernama ibu Sri Widari (45), bapak Sono (49), dan bapak Mahfud (50) mengungkapkan hal yang sama pula, bahwa mereka merasakan pelayanan yang lamban terhadap keluhan yang disampaikan

¹² Wawancara dengan bapak Sodirin, ibu Birin, dan bapak Rohmat pada tanggal 10 Desember 2014: 13.47 WIB.

dari masing-masing pedagang kepada petugas pasar setelah dilaksanakannya revitalisasi atas timbulnya pasar pagi.¹³

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG” (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah).**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus.¹⁴ Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.¹⁵

¹³ Wawancara dengan ibu Sri Widari, bapak Seno, dan bapak Mahfud pada tanggal 5 Agustus 2015: 13.47 WIB.

¹⁴ Sukarto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: BPFE 1987), hlm. 11.

¹⁵ J. Winardi, S.E., *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media grup, 2015), hlm. 140.

2. Pasar Tradisional

Dalam KBBI pasar tradisional adalah tempat orang jual beli yang masih menggunakan adat, pandangan hidup, serta kepercayaan tradisi lama.¹⁶

3. Kepuasan Pedagang

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.¹⁷

Sedangkan pedagang adalah orang yang berdagang.¹⁸ Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya.

4. Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah

Pasar Kliwon Karanglewas terletak di Jl. Patimura (Barat pertigaan Karanglewas), Purwokerto, Jawa Tengah, 53000. Pasar Kliwon adalah pasar yang termasuk dikategorikan pasar tua karena pasar tersebut berdiri kurang lebih 25 tahun sebelum tahun 1972, dan pada saat itu pasar Kliwon masih dikelola oleh desa hingga dialihkan ke Pemerintah Daerah pada tahun 1972 di bawah bidang pasar Disperindagkop. Pasar tersebut sempat direvitalisasi dua tahap, yaitu pada tahun 2009 dan 2012. Pelaksanaan revitalisasi dilaksanakan bertahap dikarenakan pada tahap pertama pelaksanaan revitalisasi masih

¹⁶ Poerwadinata, W.J.S., *Pengertian Pedagang* (Jakarta: KBBI,), hlm. 846-1293.

¹⁷ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 52.

¹⁸ Poerwadinata, W.J.S., *Pengertian Pedagang*, Hlm. 255.

dalam proses setengah jadi dengan dana yang dikucurkan oleh kementerian perdagangan sebesar Rp. 654.000.000,, dan Rp. 1.099.000.000,-pada tahap kedua.¹⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah-masalah yang dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas Jawa Tengah?
2. Bagaimana analisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas Jawa Tengah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

¹⁹ Wawancara dengan bapak Soedarjatmo selaku kepala pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas pada tanggal 1 Juli 2015: 10:11 WIB.

a. Penulis

1) Menambah wawasan mengenai strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar Kliwon Karanglewas Banyumas..

2) Mampu menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

b. Pemerintah

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat ataupun bagi institusi yang terkait, khususnya bagi Disperindagkop, UKM, serta Dinas Pasar kabupaten Banyumas dalam menetapkan kebijakan terhadap pedagang di Pasar Kliwon..

c. Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

IAIN PURWOKERTO

E. KajianPustaka

Perkembangan penduduk disuatu wilayah membawa dampak pada penyediaan sarana perekonomian. Sarana yang vital adalah pemenuhan untuk kebutuhan rumah tangga bagi penduduk tersebut. Bagi sebagian penduduk dalam memenuhi kebutuhan masih mengandalkan keberadaan pasar tradisional,

meskipun ada sebagian lagi penduduk mengandalkan pasar modern dalam memenuhi kebutuhannya.

Guna mencegah agar keberadaan pasar tradisional tidak makin terpuruk dan kalah bersaing dengan pasar modern, Pemerintah Daerah serentak menyatakan akan segera merenovasi sejumlah pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan modern. Dalam upaya pengembangan pasar tradisional, Pemerintah Daerah berencana tidak hanya memperbaiki fisik gedung tetapi juga manajemen dan tata kelola pasar tradisional. Meskipun Pemerintah Daerah serentak menurunkan kebijakan tersebut, namun hingga penelitian yang sekarang ini penulis lakukan, pengembangan pasar berupa revitalisasi pasar tradisional masih belum semuanya menghasilkan efek positif terhadap para pelaku pasar baik dari pedagang, pembeli maupun pengelola pasar itu sendiri.

Berkaitan dengan hal itu, sebenarnya pemerintah maupun pelaku-pelaku pasar diberbagai daerah telah berusaha untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.

Sedikitnya penulis telah menemukan beberapa literatur yang terkait dengan hal itu. Yang diantaranya yaitu:

1. *Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan.* tesis yang ditulis oleh Ucang Sukriswanto seorang mahasiswa Universitas Diponegoro Tahun 2012. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembangunan pasar Gubug Kabupaten Grobogan dari aspek ekonomi dan sosial adalah dapat diterima. Hal didasarkan pada adanya peningkatan –

peningkatan yang signifikan terhadap perbaikan dan peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek sosial dan budaya. Sehingga pengembangan pasar Gubug Kabupaten Grobogan sangat berdampak signifikan pada perbaikan ekonomi dan sosial di daerah sekitar pada khususnya.

2. *Pengembangan Rancangan Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Aset Sosio-Kultural Kota, riset dan inovasi* yang dilakukan oleh Kelompok Keahlian ITB 2012, Dr. Agus S. Ekomadyo, S.T.,M.T. dan Ir. Sutan Hidayatusyah. M.S.P.

Dalam penelitian ini dibahas tentang pemetaan aspek kecerdasan lokal dari pasar tradisional yang diteliti, serta merumuskan kriteria perancangan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar.

Penelitian ini mengungkapkan potensi pasar kota yang telah dilaksanakannya revitalisasi pasar tradisional di kota Bandung dan Solo. Namun dalam penelitian ini terdapat hasil yang berbeda antara pasar tradisional di kota Bandung dan Solo, hasil penelitian dari pasar Balubur kota bandung menunjukkan bahwa potensi/ implementasi riset berdampak tidak signifikan pada perencanaan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar. Sedangkan pasar Gede kota Solo menunjukkan bahwa potensi riset berdampak signifikan.

3. *Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor*, skripsi yang ditulis oleh Dyah Arum Istiningtyas, seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.

Adanya kebijakan otonomi telah mengarahkan kebijakan pembangunan Kota Bogor pada upaya peningkatan taraf hidup masyarakat dengan potensinya pada sektor perdagangan dan jasa. Kebijakan yang dilakukan Pemda Kota Bogor untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan adalah meningkatkan aktivitas pasar-pasar tradisional. Program khusus bagi pengembangan pasar tradisional, yaitu pemindahan Pasar Ramayana ke Pasar Jambu Dua, Pasar Induk Kemang dan Pasar Cimanggu dan pembangunan empat unit pasar tradisional yaitu Pasar Tanah Baru, Pasar Pamoyanan, Pasar Katulampa dan Pasar Bubulak. Namun hasil program tersebut ternyata hanya Pasar Kemang yang berfungsi sebagai pasar induk dan ketiga pasar yang telah dibangun (Pasar Tanah Baru, Pasar Bubulak dan Pasar Pamoyanan) tidak berfungsi sama sekali.

4. *Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional Di Bantul*. oleh Ahmad Izudin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011. Penelitian ini memiliki fokus pada kebijakan (secara umum) Pemkab Bantul tentang pasar tradisional.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki dua buah kebijakan tentang pasar tradisional. Yang pertama adalah kebijakan pembatasan minimarket di Kabupaten Bantul dan yang kedua adalah kebijakan revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Bantul.

5. *Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Sleman*. Oleh Utami Ayunita, memiliki fokus penelitian dinamika pasar tradisional di Desa Triharjo, Sleman dan eksistensinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pasar tradisional mengalami dinamika berupa persaingan dengan pasar modern, dan dalam hal ini inovasi kebijakan seperti pembatasan pembangunan pasar modern sangat dibutuhkan demi eksistensi pasar tradisional.

6. *Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta*, Jurnal yang ditulis oleh Utami Dewi dan F. Winarni, Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta telah mengeluarkan dan mengadopsi sejumlah kebijakan dalam mengelola dan mengembangkan pasar tradisional untuk menghadapi gempuran pasar modern. Sejumlah kebijakan yang diadopsi oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengelola dan mengembangkan pasar tradisional diantaranya adalah Peraturan Walikota No. 86 tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dan Tata Kerja Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta; Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pasar dan Perda Nomor 3 Tahun 2009 tentang Retribusi Pelayanan Pasar. Dinas Pengelolaan Pasar telah melakukan beberapa program untuk mengembangkan pasar tradisional meliputi Program Pelayanan Administrasi Perkantoran; Pemeliharaan Sarana Prasarana Kebersihan, Ketertiban dan Keamanan Pasar; Optimalisasi Pemanfaatan Lahan dan Pengelolaan Retribusi; dan Pengembangan Pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar).

7. *Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur*, Jurnal yang ditulis oleh IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan NW. Sri Astiti, mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, 2014.

Hasil indentifikasi dan evaluasi Prioritas strategi pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yaitu “memperbarui manajemen Pasar Tardisional Kertha”. Pembaruan ini, meliputi pemberitahuan mengenai *job description* pegawai, hak, kewajiban, sanksi bagi para pegawai, pengelolaan sampah dan kebersihan, pelatihan bagi para pegawai, memperlakukan perjanjian kontrak sewa antara pihak pasar dan pedagang, serta pelaksanaan rapat antara pedagang dan pihak pengelola mengenai kenaikan dan pembayaran.

Sejauh penyusun ketahui belum ada penelitian yang membahas tentang pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang. Dalam penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian yang baru dari penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, serta sudut pandang pada kebijakan tersebut, dalam penelitian ini objeknya adalah pasar tradisional Karanglewas dan subjeknya adalah pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang.

Tabel 1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Judul	Kesimpulan	Persamaan/ Perbedaan
1.	Ucang Sukriswanto (2012), Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan.	Pembangunan pasar Gubug kabupaten Grobogan dari aspek ekonomi dan sosial adalah dapat diterima. Hal didasarkan pada adanya peningkatan-peningkatan yang signifikan terhadap perbaikan dan peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek sosial dan budaya.	Penelitian sama-sama didasarkan pada pembangunan pasar yang berupa peningkatan-peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek sosial dan budaya. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus kajiannya pada manajemen pengembangan pasarnya dalam menghasilkan kepuasan pedagang.
2.	Dr. Agus S. Ekomadyo, S.T.,M.T dan Ir. Sutan Hidayatusyah, M.S.P (2012), Pengembangan Rancangan Revitalisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Sosio-Kultural Kota.	Dalam penelitian ini dibahas tentang pemetaan aspek kecerdasan lokal dari pasar tradisional yang diteliti, serta merumuskan kriteria perancangan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar.	Persamaannya adalah pada tujuan penelitian yaitu menunjukkan bahwa potensi riset berdampak positif atau negatif. Perbedaannya adalah pada variabel pemetaan aspek kecerdasan lokal dan kriteria perancangan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar.

3.	<p><i>Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor</i>, skripsi yang ditulis oleh Dyah Arum Istiningtyas, seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.</p>	<p>Kebijakan yang dilakukan Pemda Kota Bogor untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan adalah meningkatkan aktivitas pasar-pasar tradisional</p>	<p>Penelitian sama-sama didasarkan pada pembangunan pasar yang berupa peningkatan-peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek sosial dan budaya. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus kajiannya pada manajemen pengembangan pasarnya dalam menghasilkan kepuasan pedagang.</p>
4.	<p><i>Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional Di Bantul</i>. oleh Ahmad Izudin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki dua buah kebijakan tentang pasar tradisional. Yang pertama adalah kebijakan pembatasan minimarket di Kabupaten Bantul dan yang kedua adalah kebijakan revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Bantul.</p>	<p>Persamaan penelitian didasarkan pada pembangunan pasar. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus kajiannya yaitu revitalisasi pasar tradisional bukan pembatasan minimarket.</p>
5.	<p><i>Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Sleman</i>. Oleh Utami Ayunita,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pasar tradisional mengalami dinamika berupa persaingan dengan pasar</p>	<p>Persamaan penelitian didasarkan pada pembangunan pasar. Perbedaannya dalam</p>

		modern, dan dalam hal ini inovasi kebijakan seperti pembatasan pembangunan pasar modern sangat dibutuhkan demi eksistensi pasar tradisional.	penelitian sekarang pada fokus kajiannya yaitu revitalisasi pasar tradisional bukan pembatasan minimarket.
6.	<i>Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta</i> , Jurnal yang ditulis oleh Utami Dewi dan F. Winarni, Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.	Dinas Pengelolaan Pasar telah melakukan beberapa program untuk mengembangkan pasar tradisional meliputi Program Pelayanan Administrasi Perkantoran; Pemeliharaan Sarana Prasarana Kebersihan, Ketertiban dan Keamanan Pasar; Optimalisasi Pemanfaatan Lahan dan Pengelolaan Retribusi; dan Pengembangan Pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar).	Persamaan dalam hal manajemen pengembangan pasar, perbedaannya penelitian ini lebih mengkhhususkan hanya pada variabel pengukuran kepuasan pedagang.
7.	<i>Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur</i> , Jurnal yang ditulis oleh IAM.	Hasil indentifikasi dan evaluasi Prioritas strategi pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur	Persamaannya pada strategi pengembangan pasarnya, sedangkan perbedaannya pada variabel pengukuran kepuasan pedagang.

Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan NW. Sri Astuti, mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, 2014	yaitu “memperbarui manajemen Pasar Tradisional Kertha”.	
---	---	--

Dari keterangan di atas sudah jelas bahwa yang menyusun dan mengkaji, memiliki spesifikasi tersendiri dibandingkan penelitian-penelitian lain. Karya ini bisa jadi merupakan bentuk kelanjutan dan melengkapi karya-karya yang sudah ada. Hasil penelitian ini setidaknya akan menjadi tambahan referensi tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional.

F. Sistematika Penelitian

Penyusunan skripsi pada halaman terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang telaah pustaka, dan pembahasan mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep strategi pengembangan pasar, konsep kepuasan pedagang dan lain-lainnya.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang Pasar Kliwon Karanglewas dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan skripsi, disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.¹

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.²

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus

¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara.), hlm. 334

² Sjafrizal, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008) hlm, 209.

Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.³ Sedangkan Armstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.⁴ Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

2. Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

IAIN PURWOKERTO Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan.

Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan

³ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 15.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), hlm. 42.

kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.⁵

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.⁶

Menurut Beckhart, pengembangan organisasi adalah upaya yang berencana, meliputi keseluruhan organisasi, dan dikelola dari atas untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi terencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku.

IAIN PURWOKERTO *National Training Laboratories Institute* menyatakan, “Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku, pengembangan organisasi berupaya untuk mengintegrasikan kebutuhan individual untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi lebih efektif.

⁵ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 194.

⁶ J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), hlm. 140.

Blake dan Mouton menjelaskan bahwa pengembangan organisasi merupakan pencapaian gagasan keunggulan perusahaan untuk memacu dan menyempurnakan sistem manajemen yang sehat yang dapat mengubah dorongan menjadi tindakan.

French menyatakan bahwa pengembangan organisasi berhubungan dengan usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan kemampuannya untuk menanggulangi perubahan dalam lingkungan ekstern atau intern, atau “agen-agen pembaharu” seperti kadang-kadang mereka disebut orang.

Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (*self assessment*) dan perubahan berencana berdasarkan sistem nilai (*value based*), yang mencakup strategi dan teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu sistem organisasi secara keseluruhan.⁷

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan

⁷ Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hlm. 223-224.

dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.⁸

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan hak milik.⁹ Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plaza*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.¹⁰

Sebuah pasar adalah sebuah mekanisme yang melaluinya para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat di mana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.¹¹

⁸ Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran*, hlm. 227.

⁹ Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing (Sevent Edition)* (Yogyakarta: Erlangga, 1984), hlm. 92.

¹⁰ Perpres RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional.

¹¹ Samuelson Dan Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi Terj. Nur Rosyidah Dkk* (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), hlm. 29.

Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar. Dalam hal ini peran revitalisasi dalam pengembangan pasar tradisional berdasarkan Peraturan Bupati Banyumas Nomor 115 tahun 2010 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah kabupaten Banyumas Nomor 4 tahun 2010 tentang pengelolaan pasar yang berisi tentang pelaksanaan bagi pengaturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan pasar milik pemerintah daerah serta untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya. Tujuan ditetapkannya peraturan bupati ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.¹²

Mengkaji definisi-definisi di atas menyebabkan kita menarik sejumlah kata kunci yang menjadi inti dari definisi-definisi itu. Yang meliputi perubahan terencana terhadap pasar tradisional dari segi sistem nilai, peningkatan efektivitas pasar tradisional, dan intervensi pemerintah dari kebijakan revitalisasi sebagai bentuk dari pengembangan pasar tradisional.

3. Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat

¹² PERDA Kabupaten Banyumas Nomor 4 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar.

Perbelanjaan dan toko Modern¹³ serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, adalah: 1) *Aksesibilitas*, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas, 2) *Kompatibilitas*, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya, 3) *Fleksibilitas*, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana dan 4) *Ekologis*, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya.

Dalam PerPres tersebut juga dibahas tentang penataan pasar tradisional yang menjelaskan bahwa lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib

¹³ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern.

mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Dalam ketentuan Pasar Tradisional salah satunya adalah wajib menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman.¹⁴ Dalam hal ini revitalisasi adalah salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terhadap pasar tradisional dalam memenuhi ketentuan wajib di atas.

4. Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional

a. Pengertian Revitalisasi Pasar Tradisional

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Menurut Danisworo, revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/ hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi.¹⁵

Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan revitalisasi. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang

¹⁴ Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional.

¹⁵ Anomin "Pengertian Revitalisasi" *Www. Scribd.Com*, Diakses Pada Tanggal 06 Mei 2015 Jam. 14.26 WIB.

ingin dicapai dengan adanya revitalisasi adalah mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi. Keberadaan pasar tradisional sudah saatnya dilestarikan untuk menunjang pembangunan perekonomian dari masing-masing daerah.

Program revitalisasi pasar tradisional digagas dengan maksud menjawab semua permasalahan yang melekat pada pasar tradisional. Penyebabnya, pasar tradisional dikelola tanpa inovasi yang berarti yang mengakibatkan pasar menjadi tidak nyaman dan kompetitif. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi di pasar tradisional, kondisi fisik memegang peranan yang penting. Rancangan fisik pasar harus mempertimbangkan fungsi pasar sebagai tempat aktivitas ekonomi sosial komunitas penggunanya. Program revitalisasi pasar tradisional juga menyentuh tata kelola (kelembagaan) pasar. Mewujudkan pasar yang profesional haruslah dikelola dengan manajemen yang terpadu dimana seluruh manajemen pasar terintegrasi menjadi satu.¹⁶

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern.

Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang

¹⁶ A.A Mirah Pradnya Paramita dan A.A Ketut Ayuningsasi, *Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan*, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 2, No. 5, Mei 2013, [Http: //Ojs.Unud. Ac.Id](http://Ojs.Unud.Ac.Id). Diakses Pada Selasa, 24 November 2015, hlm. 235.

maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

Daya saing yang meningkat diharapkan mampu memberi keunggulan komparatif bagi pasar tradisional. Program revitalisasi pasar bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.

Dengan diadakannya program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi serbuan pasar modern. Pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen jika citra buruk yang melekat selama ini dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual. Pemerintah haruslah proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola pasar harus konsisten untuk menjaga aura pasar tradisional untuk kebersihan pasar pasca revitalisasi tetap terjaga disertai juga dengan tata kelola pasar yang professional.¹⁷

¹⁷ A.A Mirah Pradnya Paramita dan A.A Ketut Ayuningsasi, *Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan*, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, hlm. 235.

b. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Organisasi apa pun sebagai bagian masyarakat, harus peka terhadap lingkungannya tersebut. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan factor eksternal.¹⁸

1) Lingkungan eksternal

Adalah segala keseluruhan faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut, antara lain politik, hukum, kebudayaan, teknologi, sumberdaya alam, demografi, dan sebagainya. Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar, atau sering disebut lingkungan. Organisasi bersifat *responsive* terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat dari lingkungannya. Artinya, perubahan yang besar itu terjadi karena lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor ekstern adalah perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

2) Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di dalam organisasi di mana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai

¹⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, hlm. 198.

sumber. Misalnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

B. Konsep Kepuasan Pedagang

1. Pengertian Kepuasan Pedagang

Teori *equity*, dikemukakan pertama kali oleh Zalesnik dan dikutip oleh Locke, kepuasan dan ketidakpuasan dengan sejumlah aspek pekerjaan tergantung apakah ia merasakan keadilan (*equity*) atau tidak atas suatu situasi. Perasaan *equity* dan *inequity* diperoleh seseorang dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain yang sekelas, sekantor maupun di tempat lain.¹⁹

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.²⁰

IAIN PURWOKERTO

Dalam teori *equity*, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama

¹⁹ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm. 259.

²⁰ Philip Kotler Dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 52.

(*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain (*Oliver*).²¹ Dalam hal ini pedagang disebut sebagai konsumen yang menerima dan merasakan sebuah produk kebijakan dari pemerintah.

Memungkinkan kita memberikan nilai pada berbagai hal. Menurut Cascio (1987), teori utilitas memberi kita kerangka konseptual untuk membuat keputusan dengan cara mendorong pembuat keputusan untuk menetapkan tujuannya secara jelas, untuk memperhitungkan konsekuensi/ hasil yang diharapkan serta untuk menentukan nilai konsekuensi maupun hasilnya. Pendekatan semacam ini sangat efektif karena keputusan yang dibuat didasarkan atas alasan yang kuat dan pemikiran yang cermat.²²

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat

²¹ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 31.

²² Margaret Dale, *Meningkatkan Keterampilan Manajemen "Teknik-Teknik Meningkatkan Pembelajaran Dan Kinerja"* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2003), hlm. 71.

memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpola bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu *word of mouth*, menahan pelanggan, loyalitas dan kemampulabaan, Bartikowski dan Llosa menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi diyakini akan menjadi pelanggan yang loyal, dan pelanggan loyal tidak akan berpindah sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh laba sepanjang masa.

Dalam QS. Ad-Dhuha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (QS. Ad-Dhuha [93]:5).

Dari perkembangan demikian, harus disadari bahwa konsep (konstruksi) kepuasan yang dikembangkan antarkelompok pelanggan (segmen) adalah bagian yang harus dipertimbangkan secara akademis,

karena adanya perbedaan fokus akan harapan mereka. Bahkan sampai kepada pendekatan harus dipertimbangkan, karena pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan respons pelanggan. Respons ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.²³

²³ Johannes, *Kepuasan Pelanggan: Rivi dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian*, <https://www.google.co.id>, Diakses Pada Selasa, 24 November 2015, Hlm. 1-2.

Pedagang adalah orang yang berdagang.²⁴ Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai *consumer* dari produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.

2. Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Jasa

Kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggungjawabnya yang diukur berdasarkan beberapa dimensi. Dimensi tersebut menurut Parasuraman dalam bukunya Fathul Aminudin Aziz ada empat dimensi pokok yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan akibat akal dan pikiran yang ditujukan pada pelanggan. Dengan kata lain kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

²⁴ Poerwadinata, W.J.S., *Pengertian Pedagang* (Jakarta: KBBI,), hlm. 255.

²⁵ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, hlm. 153.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan) nya. Dalam hal ini keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggungjawab.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

d. Kemampuan Fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan usaha peningkatan kualitas jasa maupun pelayanan. Untuk mengetahui sejauh mana usaha itu berhasil memberikan

penyediaan dan pengabdian pelayanan terhadap pelanggan, maka dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan.²⁶

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan bisa melalui kotak saran, kartu komentar, atau saluran khusus bebas pulsa. Dengan cara seperti ini diharapkan suatu organisasi bisa segera memperbaiki system yang kurang baik dan segera mencari solusi yang tepat.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan menjadikan seseorang sebagai *ghost shopper* untuk bersikap sebagai konsumen atau pembeli ditempat lain yang kemudian temuan-temuan itu dapat segera dilaporkan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedianya segera menghubungi para konsumen atau langganan yang berhenti atau pindah ke perusahaan lain supaya perusahaan supaya perusahaan mengetahui alasannya dan segera memperbaiki sistem dan kebijakan yang tepat.

²⁶ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, hlm 157 - 158.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan melalui survey, baik via pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan mendapatkan umpan-balik atau tanggapan dari pelanggan sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

a. *Directly reported satisfaction*, Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “*Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

b. *Derived dissatisfaction*, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*, responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- d. *Importance/ performance ratings*, Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan dan Tailor mendeskripsikan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.¹

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*depth interview*), pengamatan terlibat (*participant observation*), diskusi grup yang terarah (*vocal group discussion*), dan analisis dokumen (*document analysis*).²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Juni 2015 – Desember 2015.

¹ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

² Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 127

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.³ Subjek dalam penelitian ini adalah kepala pasar Kliwon Karanglewas dan pedagang pasar Kliwon Karanglewas. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen *original* (material mentah) dari perilaku yang disebut "*first-hand information*".⁴ Yang mana dalam hal ini berupa data dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁵ Data ini berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang.

³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 200.

⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama 2012), hlm. 289.

⁵ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 291.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diteliti, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti.⁶ Wawancara yang dilakukan adalah wawancara langsung yang dilakukan terhadap para pedagang di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

- a. Teknik strategi pengembangan pasar tradisional yang seperti apa yang diterapkan oleh pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.
- b. Kemudian apa dampak yang dihasilkan dari strategi pengembangan pasar tradisional yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *sampel* sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/ situasi sosial yang diteliti. Penentuan *sampel* dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penambahan *sampel* akan dihentikan ketika datanya sudah jenuh. Maksudnya, dari berbagai informan

⁶ Sutrisno Hadi *Metodologi Research* Jilid II (Yogyakarta: Andi 2004), hlm. 218.

baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.⁷ Teknik ini memiliki tiga tahap yaitu:⁸

a. Pemilihan subjek *sampel* awal yang digunakan sebagai *key information* (informasi kunci) yang dianggap memahami informasi yang dibutuhkan penyusun. Dilakukan dengan mewawancarai Kepala Pasar Kliwon Karanglewas untuk mendapatkan data pertama mengenai strategi pengembangan pasar Kliwon.

b. Teknik kedua adalah pemilihan *sampel*, teknik ini merupakan pemilihan *sampel* lanjutan yang berfungsi untuk memperluas deskripsi informasi yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lengkap, informasi yang mungkin ada dengan mewawancarai kepala pasar dan pedagang pasar Kliwon Karanglewas. Agar *sampel* yang diambil dapat dikatakan representatif, maka penentuan besarnya *sampel* ini didasarkan pada uraian Arikunto “Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika

subyeknya besar (lebih dari 100) dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.” Sehingga berdasarkan uraian Arikunto jumlah *sampel* yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:⁹

$$389 \times 10\% = 38,9 \text{ dibulatkan menjadi } 39 \text{ pedagang los.}$$

Dari jumlah populasi sebanyak 389 pedagang diketahui *sampel* untuk penelitian adalah sebanyak 39 pedagang. Namun, pada saat peneliti

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, hlm. 221.

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, hlm. 300-302.

⁹ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

melakukan wawancara kepada pedagang los yang ke-17 peneliti sudah tidak memperoleh data baru/jenuh atau telah terjadi pengulangan *phenomena*. Sehingga peneliti hanya melakukan wawancara secara *face to face* kepada 17 pedagang los di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

- c. Menghentikan pemilihan *sampel* lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi informasi yang baru dengan menghentikan wawancara kepada subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹⁰ Dokumen tersebut dapat berbentuk data, dan gambar.¹¹ Data yang dimaksud di sini adalah data dari hasil wawancara dengan dinas pasar dan beberapa pedagang pasar Kliwon Karanglewas Banyumas.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹²

¹⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 240.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid II, hlm. 428.

Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa teknis analisis data, yaitu:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan dalam penulisan. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Sehingga dalam menganalisis data sebelum di lapangan didasarkan pada hal-hal tersebut.

2. Analisis Data di Lapangan

Dalam analisis data di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Yang mana Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sehingga datanya sudah jenuh.¹³ Dalam hal ini meliputi tiga proses yaitu:

a. Reduksi Data

Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Dan dalam penulisan ini peneliti lebih memfokuskan penyajian data dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

¹³ *Ibid*, hlm. 431.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas

1. Letak Geografis

Pasar Kliwon Karanglewas secara geografis terletak di sebelah barat kota Purwokerto, tepatnya desa Karanglewas Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas dengan alamat Kantor: Jl. Patimura (Barat pertigaan Karanglewas), Purwokerto, Jawa Tengah, 53000. Letak Pasar Kliwon Karanglewas terletak pada posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan utama penghubung antara kota Jawa Tengah dengan Jawa Barat. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar Kliwon Karanglewas menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. Posisi yang dekat dengan pusat kota yaitu Purwokerto menjadikan pasar Kliwon Karanglewasjarang sepi dari pengunjung, terutama warga Purwokerto bagian barat dan khususnya warga Karanglewas itu sendiri.

IAIN PURWOKERTO

2. Sejarah Berdiri

Pasar Kliwon adalah pasar yang termasuk dikategorikan pasar tua karena pasar tersebut berdiri kurang lebih 25 tahun sebelum tahun 1972, dan pada saat itu pasar Kliwon masih dikelola oleh desa hingga dialihkan ke Pemerintah Daerah pada tahun 1972 di bawah bidang pasar Disperindagkop. Pasar tersebut sempat direvitalisasi dua tahap, yaitu pada tahun 2009 dan 2012. Pelaksanaan revitalisasi dilaksanakan bertahap dikarenakan pada tahap

pertama pelaksanaan revitalisasi masih dalam proses setengah jadi dengan dana yang dikucurkan oleh kementerian perdagangan sebesar Rp. 654.000.000,-, dan Rp. 1.099.000.000,- pada tahap kedua. Hingga sekarang pasar Kliwon Karanglewas menaungi 389 los.¹

3. Visi Misi

Sejalan dengan berdirinya pasar Kliwon karanglewas, suatu keinginan yang tercermin dalam suatu program harus dituangkan dalam bentuk visi dan misi organisasi. Visi dan misi organisasi akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategis organisasi yang akan diterapkan dalam program kerja demi suksesnya visi dan misi organisasi untuk menuju organisasi yang berkualitas dan profesional.

Dengan hal tersebut, maka semua lapisan yang terkait dengan organisasi harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi organisasi, sehingga tumbuh komitmen bersama untuk mengembangkan organisasi. Adapun visi dan misi pasar Kliwon Karanglewas Banyumas adalah sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

a. Visi

Terwujudnya pasar pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, nyaman, sejahtera, dan bebas dari rentenir.

b. Misi

1) Meningkatkan dukungan dan kualitas kelembagaan serta memantapkan pelaksanaan koordinasi atas penyelenggaraan

¹ Wawancara dengan bapak Soedarjatmo selaku kepala pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas pada tanggal 1 Juli 2015, 10:11 WIB.

Pemerintah Daerah dalam bidang pengelolaan pasar melalui upaya optimalisasi penghimpunan dana dari pungutan retribusi pasar guna mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

- 2) Meningkatkan pelayanan serta mengoptimalkan kegiatan pemberdayaan pedagang pasar dengan kebijakan pemberian bantuan dana bergulir di pasar, sehingga terwujud konsep pasar yang bebas dari jerat rentenir sekaligus kesejahteraan masyarakat pedagang pasar meningkat.
- 3) Mengupayakan terwujudnya basis data pasar yang simple, akurat, realis dan terpercaya dengan mengoptimalkan pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar serta penyediaan sarana dan prasarana pasar menuju pasar yang bersih, sehat dan nyaman.

4. Kepengurusan Pasar Kliwon Karanglewas

Adapun susunan kepengurusan Pasar Kliwon Karanglewas adalah sebagai berikut:

Kepala Pasar : Soedarjatmo

Bidang Administrasi : Parjoko

Bidang Pemungut : Purwati

Bidang Kebersihan : 1) Daryanto

2) Wahyudi

3) Suparman

4) Slamet

5) Narso

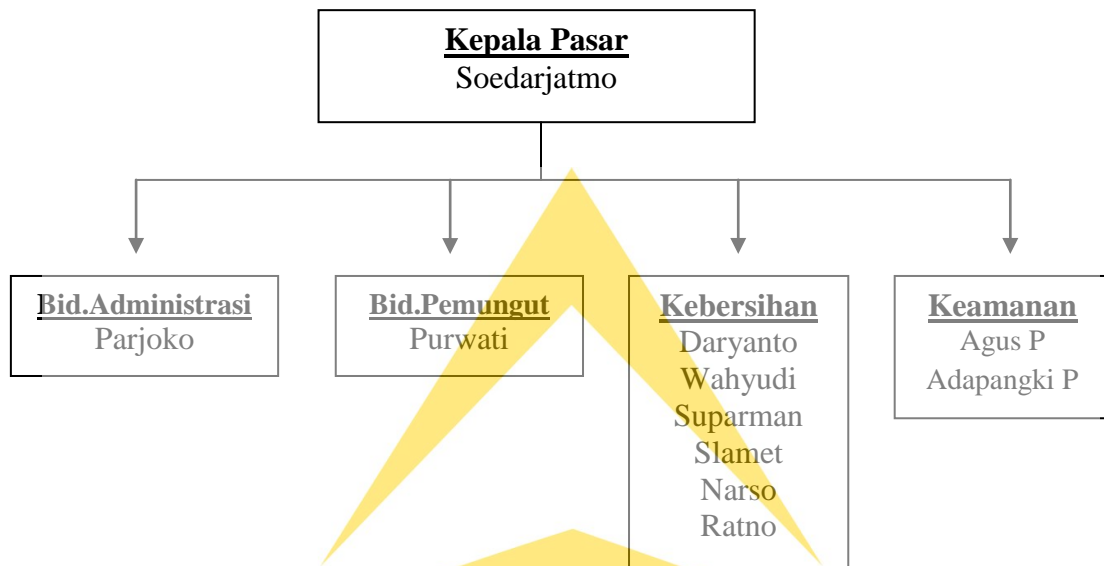
6) Ratno

IAIN PURWOKERTO

Bidang Keamanan : 1) Agus P
2) Adapangki P

Gambar 1.

Struktur Organisasi Pasar Kliwon Karanglewas²



5. Tugas dan Wewenang Kepala Pasar, Bidang Administrasi, Bidang Pemungut, Bidang Kebersihan, dan Bidang Keamanan

Tugas dan Wewenang Kepala Pasar, Bidang Administrasi, Bidang Pemungut, Bidang Kebersihan, dan Bidang Keamanan, sebagai berikut.

- a. Kepala Pasar
 - 1) Memantau hasil pendapatan retribusi pasar.
 - 2) Memantau kebersihan pasar
 - 3) Memantau ketertiban dan keamanan pasar
 - 4) Menempatkan pedagang sesuai dengan jenis pedagang

² Wawancara Bapak Soedarjatmo selaku kepala pasar Kliwon Karanglewas, pada Kamis, 12 November 2015, pukul 10.35 WIB.

b. Bidang Administrasi

- 1) Merekap seluruh jumlah administrasi yang diterima, seperti: pembukuan/ merekap hasil penarikan retribusi pasar.
- 2) Pelaporan administrasi.

c. Bidang Pemungut

- 1) Menungut/ menarik retribusi pasar.
- 2) Menyetorkan hasil penarikan retribusi ke Bank yang telah ditentukan/ditunjuk.

d. Bidang Kebersihan

- 1) Membersihkan sampah yang ada di dalam pasar.
- 2) Serta membantu kepentingan secara umum.

e. Bidang Keamanan

- 1) Mengamankan ketertiban dan keamanan pasar.
- 2) Serta membantu kepentingan secara umum.

6. Karakteristik Informan Pedagang Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai bagaimana peran Pasar Kliwon Karanglewas dalam meningkatkan kepuasan pedagang. Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara. Pencarian informasi dilakukan dengan cara mendatangi para pedagang yang berada di pasar Kliwon.

Penyusun melakukan wawancara pada jam istirahat yang biasa dilakukan pada saat pagi, siang dan sore hari, dengan harapan penyusun dapat mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian penyusun. Dalam penelitian ini menggunakan 11 informan yaitu para

pedagang pasar Kliwon. Informan pada penelitian ini mempunyai berbagai karakteristik pada tabel ini, akan ditampilkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, jumlah tanggungan anak, lama bekerja.

Tabel. 2
Karakteristik Informan

No	Nama	Status	Umur (tahun)	Alamat	Pend	Jenis Kelamin	Lama bekerja (tahun)	Jenis Barang yang dijual
1.	Mutingah	Menikah	51	Pasir Kidul	SD	Perempuan	20 tahun	Sayur Mayur
2.	Sakirin	Menikah	64	Rejasari	SD	Laki-laki	30 tahun	Sembako
3.	Imroatun	Menikah	50	Pangebatan	SD	Perempuan	15 tahun	Sembako
4.	Lasminah	Menikah	48	Karanglewas	SD	Perempuan	15 tahun	Jajan pasar
5.	Rohanah	Menikah	38	Pasir Kulon	SLTP	Perempuan	4 tahun	Pakaian
6.	Fiqih	Menikah	32	Pasir	SLTP	Laki-laki	10 tahun	Tembakau
7.	Zanuar Rifa'i	Belum Menikah	27	Karanglewas	S1	Laki-laki	20 tahun	Sembako
8.	Suryati	Menikah	52	Jipang	SD	Perempuan	15 tahun	Sayur Mayur
9.	Siti Johariyah	Menikah	47	Pasir Lor	SLTP	Perempuan	15 tahun	Plastik
10.	Rosinah	Menikah	43	Pasir Lor	SLTP	Perempuan	15 tahun	Pakaian
11.	Sumarni	Menikah	51	Taman Sari	SD	Perempuan	15 tahun	Sayur Mayur
12.	Sodirin	Menikah	49	Pasir Kulon	SLTP	Laki-laki	20 tahun	Pakaian
13.	Birin	Menikah	44	Jipang	SLTP	Perempuan	20 tahun	Pakaian
14.	Rohmat	Menikah	51	Karanglewas	SLTP	Laki-laki	20 tahun	Sembako
15.	Sri Widari	Menikah	39	Pasir Lor	SD	Perempuan	15 tahun	Sayur Mayur
16.	Sono	Menikah	46	Pasir	SLTP	Laki-laki	15 tahun	Sembako
17.	Mahfud	Menikah	52	Pasir	SLTP	Laki-laki	20 tahun	Sembako

Dari tabel informan diatas terdapat beberapa nama pedagang yang berjualan di pasar Kliwon dari umur 27-52 tahun, dan rata-rata berpendidikan terakhir SD dan SLTP. Pedagang berjualan paling lama selama 30 tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis memperoleh karakteristik informan sebagai berikut:

a. Ibu Mutingah, ibu Suryati, ibu Sumarni dan ibu Sri Widari

Mereka adalah pedagang yang berjualan berupa sayur mayur di pasar Kliwon Karanglewas, mereka sudah berjualan lebih dari 15 tahun, dengan berjualan hasilnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga, seperti makan sehari-hari, membayar pendidikan anak serta memberi uang saku. Mereka berpendapat program revitalisasi pasar kurang memuaskan meskipun sudah dilakukan perbaikan gedung, penambahan sarana dan prasarana serta keamanan lebih terjamin, selain itu pendapatan pun menurun dan keluhan yang disampaikan kepada petugas pasar kurang ditanggapi serta memakan waktu yang lama untuk menindaklanjuti keluhan yang disampaikan. Dengan keluhan yang sama seperti pedagang-pedagang yang lain yaitu adanya pasar pagi yang membuat pedagang yang berada di dalam pasar dikalahkan oleh pedagang-pedagang pagi yang mayoritas berjualan sayur mayur. Sebelum direvitalisasi pasar Kliwon tidak ada yang berjualan diluar pasar selain kios-kios, sedangkan sekarang lebih dari 100 pedagang yang menempati

pasar pagi, padahal pedagang pasar pagi adalah pedagang-pedagang yang sebagian besar tidak mempunyai SPP (Surat Penempatan Pedagang).³

- b. Bapak Sakirin, ibu Imroatun, bapak Zanuvar Rifa'i, bapak Rohmat, bapak Sono, dan bapak Mahfud

Mereka merupakan pedagang sembako yang berjualan di pasar Kliwon Karanglewas, yang telah berjualan lebih dari 15 tahun. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penuturan mereka, kurangnya fasilitas pendingin ruangan karena bangunan yang minim ventilasi udara.⁴

- c. Ibu Rohanah, ibu Birin dan bapak Soderin

Mereka adalah pedagang pakaian yang sudah berjualan lebih dari 15 tahun di pasar Kliwon Karanglewas. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penuturan mereka, tidak adanya jaminan yang jelas dari program pengembangan pasar Kliwon karena berdampak pada pendapatan pedagang yang menurun setelah dilaksanakannya revitalisasi pasar. Hal ini terjadi karena suatu permasalahan yang timbul dari program revitalisasi tersebut tidak diantisipasi sebelum dilaksanakan program tersebut.

³ Wawancara dengan Ibu Mutingah, ibu Suryati dan ibu Sumarni (Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul 09.45 WIB.

⁴ Wawancara dengan Bapak Sakirin, ibu Imroatun, dan bapak Zanuvar Rifa'i (Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul 09.45 WIB.

- d. Ibu Lasminah, ibu Rohanah, bapak Fiqih, ibu Siti Johariyah, ibu Birin dan Bapak Sodirin

Mereka merupakan pedagang yang berjualan lebih dari 4 tahun di pasar Kliwon Karanglewas. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penuturan mereka, mereka merasa kurang puas dengan hasil revitalisasi pasar yang dilakukan oleh pemerintah dari sisi manajemennya masih perlu ditinjau kembali yaitu berupa pengawasan yang dilakukan oleh pihak dinas pasar tidak dilakukan secara rutin tidak seperti saat awal revitalisasi pasar dilaksanakan.⁵

B. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas

Menurut Beckhart, pengembangan organisasi adalah upaya yang berencana, meliputi keseluruhan organisasi, dan dikelola dari atas untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi terencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku.⁶ Menurut Perpres RI No. 112 tahun 2007, pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil,

⁵ Wawancara dengan Ibu Lasminah, ibu Rohanah, bapak Fiqih, ibu Siti Johariyah (Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul 10.00 WIB.

⁶ Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hlm. 223-224.

menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar.

Salah satu strategi pengembangan pasar tradisional di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas adalah melalui revitalisasi pasar, berdasarkan Peraturan Bupati Banyumas Nomor 115 tahun 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 4 tahun 2010 tentang pengelolaan pasar, serta menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern, serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007. Menurut Danisworo, revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi.⁷ Dimana tujuan revitalisasi pasar adalah meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.

⁷ Anonim "Pengertian Revitalisasi", *www. Scribd.com*, diakses pada tanggal 06 Mei 2015 jam. 14.26 WIB.

C. Analisis Strategi Pengembangan Pasar Kliwon dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang

Kebijakan pengembangan pasar tradisional disusun dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masing-masing wilayah sehingga terjadi pemerataan perekonomian di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Kebijakan ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional sehingga aspek ekonomi adalah salah satu penunjang pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional, kemudian aspek non fisik dalam hal pengelolaan pasar penting, dan untuk mengakomodir kepentingan seluruh pihak yang terkait maka aspek sosial juga penting. Terakhir, aspek fisik terkait dengan kondisi fisik pasar yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan pasar.

Pemerintah Kabupaten Banyumas dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah membangun perekonomian masyarakat menengah dengan merevitalisasi pasar Kliwon melalui sentral pertumbuhan ekonomi pasar tradisional khususnya ditujukan kepada para pedagang yang menempati pasar Kliwon Karanglewas Banyumas. Dalam hal ini manajemen sangatlah penting untuk menunjang tujuan dari sebuah rencana yang dibuat. Dengan kata lain, manajemen strategi pengembangan pasar Kliwon haruslah dikonsepsikan secara matang, supaya hasil dari rencana tersebut dapat maksimal. Namun, jika manajemen tersebut gagal maka akan mengakibatkan ketidak senangan serta ketidak puasan yang terjadi hingga menurunkan produktivitas, seperti dalam sebuah hadits yang berbunyi:

أَلَا إِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ
 الْاَوْهَيَّ الْقَلْبُ (رواهالشيخان)

“Ingatlah dalam diri terdapat segumpal daging, yang jika bagus maka baguslah jasad seluruhnya (perilaku), jika rusak maka rusak pulalah jasad itu. Ingatlah, itulah hati.” (HR. Muslim, no. 1599. Diriwayatkan juga oleh al-Bukhari, at-Tirmidzi, an-Nasa’I, Abu Dawud, Ibnu Majah, Ahmad, dan Ad-Darimi, dimuat oleh Imam an-Nawawi dalam Arba’in an-Nawawiyah, hadits no. 6, dan Riyadush-Salihin, no. 588).⁸

Jika penataan hati merupakan tonggak kebaikan seluruh perilaku manusia, maka manajemen akan sangat memberikan kekuatan bagi terbentuknya organisasi yang memiliki tenaga dan maju, oleh sebab itu, maka organisasi yang baik akan tercermin dalam manajerial yang baik. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan pada program pengembangan pasar Kliwon Karanglewas Banyumas dapat dianalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam teorinya Parasuraman dalam bukunya Fathul Aminudin Aziz memiliki kesamaan variabel dengan apa yang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya dinas pasar Kliwon Karanglewas Banyumas. Empat variabel kepuasan dari strategi pengembangan pasar tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Daya Tanggap (Aspek Sosial)

Dengan adanya revitalisasi pasar Kliwon Karanglewas menimbulkan adanya perubahan sosial diantaranya adalah adanya perubahan gaya hidup, budaya, adat istiadat dan struktur sosial lainnya. Salah satu perubahan struktur sosial yang ada di pasar Kliwon Karanglewas adalah adanya pasar pagi dimana pada saat sebelum revitalisasi tidak ada pasar pagi yang posisinya

⁸ Anonim, “Hadits Tentang Segumpal Daging” [http:// www. almanhaj.or. id/ content/ 2764/ slash/ 0](http://www.almanhaj.or.id/content/2764/slash/0). diakses pada tanggal 20 Januari 2016 jam. 14.26 WIB.

berada di luar pasar. Para pedagang di pasar pagi kebanyakan tidak memiliki Surat Penempatan Pedagang (SPP), namun mereka tetap diijinkan berjualan di pasar Kliwon Karanglewas. Hal ini tentunya menimbulkan rasa ketidakadilan bagi para pedagang yang memiliki SPP yang berada di dalam pasar. Karena pembeli tentunya lebih memilih untuk berbelanja di pasar pagi yang berada di luar pasar. Kadang para pelaku ekonomi hanya mementingkan keuntungan semata tanpa melihat sisi lain yang juga penting dari suatu perekonomian. Bisa saja setiap orang mencari keuntungan sesuka hati, tetapi tanpa rasa keadilan maka akan menimbulkan kerugian bagi orang lain. Tentunya hal itu tidak sesuai dengan yang di syariatkan oleh Islam. Sesuai firman Allah Swt dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*⁹

IAIN PURWOKERTO

Sedangkan dalam teorinya Parasuraman,¹⁰ menjelaskan sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Dan ini tidak sesuai dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya dinas pasar Kliwon Karanglewas yang kurang tanggap dan cenderung lamban dalam menanggapi

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm. 587.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 26

keluhan yang dialami para pedagang. Selain para pedagang merasa diperlakukan tidak adil, para pedagang di pasar Kliwon Karanglewas mengungkapkan bahwa keluhan mereka kepada petugas pasar tidak langsung ditindaklanjuti, hal ini juga merupakan salah satu aspek ketidakpuasan pedagang terhadap sikap petugas pasar. Jika mengacu pada tujuan revitalisasi pasar selain mencapai kesejahteraan pedagang, tetapi juga untuk menciptakan kenyamanan, pelayanan dan keamanan. Metode untuk mengukur kepuasan pedagang adalah adanya sistem keluhan dan saran, dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan bisa melalui kotak saran, kartu komentar, atau saluran khusus bebas pulsa. Dengan cara seperti ini diharapkan suatu organisasi bisa segera memperbaiki sistem yang kurang baik dan segera mencari solusi yang tepat. Namun dalam pengelolaan sistem keluhan dan saran kurang memuaskan, karena pihak pasar dalam menanggapi saran dan keluhan dari para pedagang cenderung lambat.

IAIN PURWOKERTO

Aspek sosial indikatornya yaitu hasil kebijakan yang dicapai dapat memberikan manfaat kepada kebutuhan publik dan hasil kebijakan yang dicapai dapat memecahkan masalah. Hasil kebijakan yang dicapai belum memberikan manfaat kepada masyarakat dan justru terdapat beberapa masalah yang timbul setelah kebijakan dilaksanakan, yaitu keberadaan pedagang liar (pedagang yang tidak mempunyai SPP) di sekitar pasar yang telah mengganggu ketertiban umum.

Hal ini karena belum adanya sanksi yang tegas bagi para pelaku pelanggar kebijakan sehingga pelaksanaan dan hasil kebijakan belum dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Hal ini dapat ditunjukkan dari keberadaan pasar pagi yang mayoritas adalah pedagang yg tidak mempunyai SPP (Surat Penempatan Pedagang) yang telah berada didepan pasar sangat banyak mencapai lebih dari 100 pedagang liar. Selama ini belum ada tindakan tegas dari aparat pemerintah untuk melarang mereka berjualan di depan pasar.

2. Keandalan (Aspek Non Fisik)

Tingkat keandalan dari sebuah kebijakan revitalisasi pasar dapat diukur dari sejauh mana proses manajemen revitalisasi tersebut dapat berlangsung secara kontinu pada pasar Kliwon. Proses manajemen disini tercermin dari kegiatan monitoring petugas pasar Kliwon yang semakin lama pasca revitalisasi semakin jarang dilakukan. Sehingga terdapat kendala kurang maksimal dalam pencapaian tujuan dari revitalisasi pasar itu sendiri.

Dalam teorinya Parasuraman (1985) terdapat perbedaan antar teori dengan fakta yang ada di pasar Kliwon itu sendiri, keandalan dapat tercapai jika adanya sebuah konsistensi kerja. Adanya sebuah masalah dari setiap perencanaan itu adalah hal yang sangat dimungkinkan, sehingga perlu sekali konsistensi dari para pegawai pasar dalam menjalankan tugasnya dalam program tersebut, sehingga dari permasalahan yang timbul terutama oleh para pedagang yang ada di pasar Kliwon dapat diatasi dengan cepat seperti permasalahan dalam analisis variabel sebelumnya. Sedangkan dalam realisasinya proses monitoring dan evaluasi program pengembangan pasar

Kliwon yang dilakukan oleh dinas pasar tidak berjalan secara konsisten, salah satu permasalahan yang dituturkan oleh para pedagang pasar Kliwon adalah pengawasan dari dinas pasar yang hanya berjalan pasca terdekat revitalisasi pasar Kliwon dan kira-kira hanya berjalan selama tiga bulan, padahal program pengembangan pasar tradisional melalui revitalisasi pasar adalah program jangka panjang, sehingga membutuhkan kekonsistensian dari dinas pasar Kliwon itu sendiri.

Aspek keandalan (non fisik) meliputi manfaat kebijakan dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pihak dan keikutsertaan pedagang dalam pelaksanaan dan pengawasan program. Pedagang hanya dilibatkan dalam pelaksanaan program tapi tidak dilibatkan dalam pengawasan program. Kegiatan monitoring dan evaluasi program dalam kebijakan pengembangan pasar tradisional dilaksanakan Disperindagkop yang dibantu oleh UPTD. Namun masyarakat kurang dilibatkan dalam pemantauan dan pengawasan program kebijakan pengembangan pasar tradisional. Sedangkan petugas pasar pun tidak kontinu dalam monitoring dan evaluasi pasca revitalisasi pasar Kliwon. Sehingga hasil dari pengembangan pasar tersebut tidak maksimal karena permasalahan-permasalahan yang timbul baik keluhan maupun saran dari para pedagang diabaikan oleh para petugas pasar, sehingga penyampaiaanya terhadap aparat pemerintah lebih kepada manipulasi program yang tidak berjalan. Akibatnya tujuan dari revitalisasi pasar tersebut tidak mencapai target yang diinginkan.

3. Jaminan (Aspek Ekonomi)

Para pedagang yang diteliti mengungkapkan jika dilihat dari aspek ekonomi setelah adanya revitalisasi maka pendapatan mereka cenderung tetap bahkan justru menurun. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan tujuan dari kebijakan revitalisasi, dimana tujuan akhir dari adanya revitalisasi adalah mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat.

Menurut Parasuraman (1985), indikator jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Berbeda dengan hasil dari pelaksanaan dari pengembangan pasar Kliwon yang berakibat penurunan kesejahteraan yaitu dengan menurunnya pendapatan yang diakibatkan lebih sedikitnya pembeli yang masuk kedalam pasar, sehingga barang dagangan pun kurang laku terjual.

Indikator dari aspek ekonomi yaitu hasil kebijakan memuaskan kebutuhan publik. Sasaran yang diharapkan dalam kebijakan pengembangan pasar tradisional belum tercapai sehingga kebijakan ini belum memuaskan kebutuhan publik. Para pedagang di Pasar Kliwon masih mengeluhkan mengenai kondisi pasar yang relatif lebih sepi dibandingkan dengan pasar-pasar lain, sehingga pendapatan yang diperoleh relatif menurun dari sebelum diadakannya revitalisasi pasar.

Jadi, strategi pengembangan pasar tradisional melalui revitalisasi pasar Kliwon Karanglewas dari sisi aspek ekonomi dirasa belum mencapai kepuasan, dalam hal ini dilihat dari segi pendapatan yang cenderung tetap bahkan menurun.

4. Kemampuan Fisik (Aspek Fisik)

Aspek fisik yang ada di pasar Kliwon Karanglewas meliputi fasilitas umum (perbaikan bangunan, memperbaiki fasilitas yang ada seperti WC Umum, Musholla) dan peningkatan kebersihan serta keamanan. Sebagaimana telah dianjurkan untuk menjaga kebersihan dalam hadits di bawah ini:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظِّفُوا أَفْنِيَّتِكُمْ

Sesungguhnya Allah swt. Itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat-tempatmu. (H.R. at-Tirmizi: 2723)

Beberapa pedagang seperti Ibu Mutingah, ibu Suryati, ibu Sumarni berpendapat bahwa jika dilihat dari aspek fisik sudah memuaskan namun belum optimal karena masih ada fasilitas yang belum terpenuhi yaitu kurangnya pendingin ruangan (kipas angin/ventilasi) sehingga jika di dalam los terasa sangat panas.

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan teori kemampuan fisik oleh Parasuraman (1985), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit, wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dalam hal ini faktor-faktor yang terkait dengan fasilitas fisik yang ada setelah revitalisasi pasar Kliwon diantaranya adalah pembaharuan gedung, zonasi pedagang, perbaikan tempat ibadah dan kamar mandi pasar Kliwon yang secara fisik sudah dilaksanakan

oleh dinas pasar. Akan tetapi para pedagang mengeluhkan kurangnya fasilitas pendingin ruangan yang membuat para pedagang kurang nyaman didalam ruangan tersebut. Yang paling mendasari adalah atap bangunan yang dipasang bukan dari genteng, serta streamin disetiap losnya, sehingga menimbulkan kurangnya fentilasi udara yang masuk. Sehingga ketika siang terasa sangat panas dengan los yang yang sedikit menyempit ukurannya.

Kriteria yang paling penting dalam aspek fisik yaitu terciptanya kondisi pasar yang aman, nyaman dan bersih bagi konsumen, menciptakan pasar yang berdaya saing sehingga lebih kompetitif, dan mengurangi potensi konflik dengan masyarakat. Pada pengembangan pasar tradisional yang dapat mendukung pertumbuhan pasar tradisional yaitu dengan menciptakan kondisi pasar yang aman, bersih dan nyaman sehingga konsumen lebih suka berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di tempat lain. Untuk menghadapi usaha-usaha lain seperti toko serba ada, mini market dan pasar swalayan maka pasar tradisional harus menjadi usaha yang kompetitif supaya tidak kalah dari usaha lainnya.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan analisis yang telah dilakukan tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional yang dilakukan Pemerintah Banyumas dalam rangka meningkatkan kepuasan pedagang melalui revitalisasi pasar tradisional bertujuan meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar, dan tujuan akhir dari program tersebut adalah mencapai kesejahteraan pedagang. Revitalisasi tersebut menghasilkan empat aspek diantaranya aspek sosial, aspek non fisik, aspek ekonomi dan aspek fisik.
2. Analisis strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Kliwon Karanglewas Banyumas mencakup empat aspek diantaranya aspek sosial, aspek non fisik, aspek ekonomi dan aspek fisik. Dari analisis keempat aspek tersebut para pedagang merasa belum puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana

dan prasarana yang belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan tidak maksimal (menurun). hal ini, tidak sesuai dengan anjuran Islam yang mengajarkan bahwa setiap kebijaksanaan, keputusan, peraturan, perundangan undangan yang dibuat oleh lembaga negara harus memuat hal yang dapat memelihara dan mewujudkan kemaslahatan umat.

B. Saran

Bagi Dinas Pengelola Pasar, hendaknya meningkatkan pengawasan dan segera menindaklanjuti keluhan dan saran dari para pedagang terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh para pedagang. sehingga, tujuan dari revitalisasi pasar dapat tercapai.

C. Kata Penutup

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT. penulis panjatkan atas semua anugerah, lindungan, dan bimbingan-Nya dalam mengajarkan persaksian bahwa seluruh potensi, daya dan kekuatan hanya bersumber dari Allah SWT. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad S.A.W beserta keluarganya yang telah memberikan keteladanan bagi seluuh umat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum mencukupi kesempurnaan yang diharapkan, mengingat segala keterbatasan yang ada pada penulis, serta hambatan-hambatan yang ada. Untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan.

Selanjutnya penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang senantiasa memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan di dalam menyelesaikan skripsi ini.

Melalui pengabdian penulis dalam akademik dan mampu memberikan dampak yang positif bagi kehidupan dengan penuh keyakinan dan kemantapan hati untuk mentransformasikan ilmu yang didapat dari Almamater IAIN Purwokerto. *Amin ya robbal'amin*



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aminudin Aziz, Fathul. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Dale, Margaret . 2003. *Meningkatkan Keterampilan Manajemen “Teknik-Teknik Meningkatkan Pembelajaran Dan Kinerja”*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Andi.
- J. Moelong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kamaludin, Rustam. 1999. *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: FEUI.
- Kementrian Agama RI, 2010. *Al-Quran dan Terjemahannya* Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema
- Komaruddin. 1990. *Menejemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.. 1996. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Lamaro, Yohanes. 1984. *Fundamentals Of Marketing (Sevent Edition)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Noor, Juliansyah . 2013. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- P. Todaro, Michael. 2000. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Pulungan, Suyuthi . 1995. *Fiqh Siyasah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Reksohadiprodjo, Sukarto. 1987. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: BPFE.

Samuelson dan Nordhaus, 2003. Terj. Nur Rosyidah Dkk. *Ilmu Mikro Ekonomi*. Jakarta: Media Global Edukasi.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional*. Jakarta: Niaga Swadaya.

Sudantoko, Djoko. 2003. *Dilema Otonomi Daerah*. Yogyakarta: ANDI.

Sumodiningrat, Gunawan. 1998. *Membangun Perekonomian Rakyat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Syatori Nasehudin, Toto dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

W.J.S., Poerwadinata. *Pengertian Pedagang*. Jakarta: KBBI.

Widjaja, Albert. 1982. *Budaya Politik Dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: LP3ES.

Winardi, J. 2015. *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media grup.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Jasa dan Produk*. Yogyakarta: Ekonisia.

Non Buku: IAIN PURWOKERTO

Anonim. "Pengertian Revitalisasi", *www. Scribd.com*, diakses pada tanggal 06 Mei 2015 jam. 14.26 WIB.

Johannes, *Kepuasan Pelanggan: Riviun Dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian*, *Https: //Www. Google. Co.Id*, Diakses Pada Selasa, 24 November 2015.

Mirah Pradnya Paramita, A.A dan A.A Ketut Ayuningsasi, *Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan*, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 2, No. 5, Mei 2013, *Http: //Ojs.Unud. Ac.Id*. Diakses Pada Selasa, 24 November 2015, hlm. 235.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008
Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko
Modern.

PERDA Kabupaten Banyumas Nomor 4 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar.

Perpres RI No. 112 tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan
Pasar Tradisional.

Wawancara Bapak Soedarjatmo selaku kepala pasar Kliwon Karanglewas, pada
Kamis, 12 November 2015, pukul 10.35 WIB.

Wawancara dengan Bapak Sakirin, ibu Imroatun, dan bapak Zanuar Rifa'i
(Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul 09.45 WIB.

Wawancara dengan Ibu Lasminah, ibu Rohanah, bapak Fiqih, ibu Siti Johariyah
(Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul 10.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Mutingah, ibu Suryati dan ibu Sumarni (Pedagang) pada
Rabu, 11 November 2015 pukul 09.45 WIB.

Wawancara dengan bapak Sodirin, ibu Birin, dan bapak Rohmat pada tanggal 10
Desember 2014: 13.47 WIB.

Wawancara dengan bapak Soedarjatmo selaku kepala pasar Kliwon Karanglewas,
Banyumas pada tanggal 1 Juli 2015: 10:11 WIB.

Wawancara dengan ibu Sri Widari, bapak Seno, dan bapak Mahfud pada tanggal 5
Agustus 2015: 13.47 WIB.

Wawancara dengan Wawancara dengan Ibu Lasminah, ibu Rohanah, bapak Fiqih,
ibu Siti Johariyah (Pedagang) pada Rabu, 11 November 2015 pukul
10.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ummu Sholihah
2. NIM : 1123203036
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 23 Desember 1993
4. Alamat Rumah : Jl. Pramuka No. 11 Rt. 04/ Rw. 04, Desa Kuntili, Kec.
Sumpiuh, Kab. Banyumas
5. Nama Ayah : Sungarip Latif
6. Nama Ibu : Juniah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Miftahul Jannah Kuntili Lulus Tahun 2005
 - b. MTs Ma'arif NU 1 Sumpiuh Lulus Tahun 2008
 - c. MA Negeri Sumpiuh Lulus Tahun 2011
 - d. S1 IAIN Purwokerto Lulus Teori Tahun 2015

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris OSIS MA Negeri Sumpiuh
2. Staf Dep. Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Cabang IPPNU Banyumas
3. Ketua Rayon Syari'ah PMII Walisongo Purwokerto
4. Sekretaris Umum Pengurus Komisariat PMII Walisongo Purwokerto
5. Staf Dep. HRD KSEI IAIN Purwokerto
6. Staf Dep. Pendidikan Pengurus Pondok Pesantren Darussalam Purwokerto

Purwokerto, 12 Januari 2016

Ummu Sholihah